

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis antar perusahaan sangat ketat baik di pasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang harus dapat memberikan jasa dan produk (barang) yang berkualitas dengan harga bersaing, penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggannya dari pada pesaingnya.

Kualitas dan pelayanan merupakan faktor yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan selain harga karena dengan memberikan kualitas dan pelayanan yang baik, pelanggan akan selalu mengunjungi dan menggunakan jasa dan produk perusahaan (Parasuraman, 1985:18). Apabila perusahaan gagal dalam memuaskan pelanggan karena kinerja dan pelayanannya yang tidak baik maka akan timbul masalah yang lebih kompleks lagi yaitu adanya dampak *badword-of-mouth* maka akibatnya perusahaan akan mengalami kerugian dan citra yang buruk di mata masyarakat.

Oleh karena itu salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan kinerja perusahaan khususnya perbankan sebagai perusahaan jasa adalah dengan menerapkan *Total Quality Service* (TQS). Prinsip *Total Quality Service* merupakan pendekatan dalam menjalankan usaha dengan

melaksanakan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus atas barang, jasa, manusia, proses, dan lingkungannya (Tjiptono,2000:11).

Bank Negara Indonesia'46 (BNI'46) merupakan salah satu instansi pelayanan jasa dalam dunia perbankan yang memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya guna membentuk *performance* atau citra yang baik dan kepuasan nasabahnya. Banyak usaha yang telah dilakukan untuk membangun citra perusahaan baik yang ditanamkan pada fungsi di Bank Negara Indonesia'46 melalui penanaman 4 budaya kerja dan 6 perilaku utama insan BNI'46 (Synergi, 2009:9).

Tantangan yang dihadapi perbankan nasional, regional ataupun global yaitu suatu bank ingin berkembang minimal tetap bertahan hidup harus memberikan kepuasan produk dan jasa yang dapat melayani kebutuhan nasabah serta memiliki citra yang lebih baik dari pesaingnya.

Sebagai perusahaan jasa perbankan, nasabah merupakan salah satu publik *eksternal* perusahaan yang utama dan menjadi target sasaran perusahaan. Hubungan dengan nasabah merupakan kunci kesuksesan sebuah perusahaan. Kepuasan pelanggan yang dihasilkan oleh produk atau jasa yang baik merupakan suatu permulaan dari hubungan pelanggan yang baik dan mendorong rekomendasi (Jefkins,2003:87).

Fokus utama yang diberikan oleh perusahaan adalah para pelanggan. Pelanggan memiliki kuasa yang sangat besar untuk menjadi bagian dalam pemasaran. Pelanggan memiliki hak untuk menolak atau menerima kompromi yang diajukan oleh perusahaan (Jefkins,2003:76). Apabila

perusahaan tidak memperhatikan pelanggan maka perusahaan akan menghadapi berbagai macam keluhan (ketidakpuasan) dari pelanggan jika tidak sesuai dengan harapan. Keluhan pelanggan sebenarnya dapat diminimalisir apabila hubungan antara perusahaan dengan para pelanggan baik (harmonis). Keluhan (ketidakpuasan) pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan terjadi karena kurang terbukanya komunikasi antar dua arah sehingga terjadi *misunderstanding*.

Perlu adanya bagian (*Departement*) khusus untuk menangani segala permintaan maupun komplain bahkan kebutuhan yang diperlukan dari pelanggan yaitu *Customer Service*. Bagaimanapun sebagai perusahaan profit suatu jasa, pelanggan merupakan aset terpenting dari perusahaan yang perlu untuk dijaga kelangsungan hubungan dengan perusahaan. Di dalam aktivitasnya, *Customer Service* memiliki tugas untuk menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya dan sebagai sarana pelayanan pelanggan yang dibuat untuk menambah unsur pelayanan serta sarana penyampaian keluhan dari para pelanggan. *Customer Service Departement* menyusun dan menjalankan program kerja yang bertujuan untuk menanamkan citra baik perusahaan lewat pelayanan yang akan dirasakan oleh para pelanggan.

Pelanggan sebagai pemakai jasa, menginginkan adanya pelayanan yang baik dan memuaskan, hal ini merupakan tugas dan fungsi dari segenap lapisan maupun jajaran perusahaan untuk menjaga citra perusahaan terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memberikan citra yang

positif. Terlebih pada *Customer Service* sebagai *front liner* yang merupakan cerminan dan tanggung jawab perusahaan (Jefkins,2003:12).

Citra merupakan gambaran yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Citra yang diciptakan dapat berasal dari pengalaman pemakaian dari konsumen maupun dari hasil yang dikeluarkan dari perusahaan (berupa bentuk layanan, kegiatan kemasyarakatan, bentuk produk berwujud, dan lain sebagainya). Citra merupakan tujuan utama dan juga prestasi yang ingin dicapai oleh *Public Relations*. Citra merupakan hasil penilaian dari beberapa pendapat publik yang dilontarkan untuk perusahaan. Biasanya pendapat dari publik berdasarkan pada persepsi, pengetahuan, dan nilai-nilai kepercayaan yang dimiliki oleh publik. Pengertian Citra atau *Image* menurut Philip Kotler (2001:87) yakni citra dapat dimiliki oleh berbagai macam obyek dan citra ini cenderung merupakan persepsi personal suatu obyek. Persepsi merupakan pengalaman mengenai obyek, peristiwa, dan hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Citra yang positif akan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan dan mendapat kepercayaan dari para publiknya. Hal ini berpengaruh juga terhadap produk tidak berwujud (jasa) yang dikeluarkan, dengan citra yang positif, konsumen akan lebih mudah untuk memilih produk tersebut. Tanpa bantuan citra, konsumen kesulitan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk (jasa) yang dibeli. Konsumen kehilangan kemampuan sikap rasional, mereka tidak familiar dengan segala pilihan di pasar.

Dalam kajian akademis, Gumesson dalam Tjiptono (2000) telah menjelaskan bahwa pada dasarnya, persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan berpengaruh kepada citra perusahaan tersebut. Teori mengenai hubungan kualitas dengan citra ini dijabarkan dalam *4Q Model of Offering Quality*. Model ini merupakan menghubungkan persepsi pelanggan terhadap kualitas total (Kualitas secara keseluruhan yang menyangkut kualitas desain, kualitas layanan, kualitas relasional, kualitas teknis) dengan citra perusahaan yang terbentuk di masyarakat.

Dalam hal ini, *Customer Service* berperan sebagai *front liner* perusahaan yang berhubungan langsung dengan masyarakat serta menjadi jalur informasi, penanganan keluhan dan pertanyaan dari pelanggan, *Customer Service* memegang peranan penting untuk tetap menjaga kualitas jasa dan membangun citra yang baik bagi perusahaan. Di industri perbankan, *Customer Service* berkomunikasi secara intensif sehari-hari dengan nasabah untuk mendukung produk (jasa) bank dalam hal memberi informasi, penjelasan, menangani masalah atau keluhan nasabah. Peran komunikasi antara *Customer Service* dengan nasabah ini relatif lebih intensif dibandingkan bagian atau fungsi lain di dalam bank seperti *Teller* yang hanya berfungsi utama memfasilitasi transaksi nasabah. Oleh karena itu, penulis menganggap perlu untuk berfokus kepada kualitas layanan *Customer Service* (CS) serta sejauh mana ini mempengaruhi citra perusahaan (BNI'46) secara keseluruhan.

Kualitas pelayanan yang prima sangat diperlukan ketika menghadapi para pelanggannya, apabila pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan maka hal ini akan membantu meningkatkan citra perusahaan dan sebaliknya. Penulis berkeinginan melakukan suatu riset untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *Customer Service* terhadap citra perusahaan (BNi'46) melalui tingkat kepuasan pelanggan (Nasabah) pada layanan *Customer Service* yang pada akhirnya dapat memberikan evaluasi bagi pengembangan dan kemajuan perusahaan.

Untuk lebih memperkecil cakupan penelitian dan mempertajam fokusnya, maka yang menjadi subyek penelitian adalah Kantor Wilayah BNi'46 Semarang yang diperoleh ketika penulis melaksanakan tugas Kuliath Kerja Lapangan. Dengan adanya akses ke manajemen ini diharapkan adanya dukungan terhadap penelitian ini, khususnya dalam hal pengumpulan data dan informasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penjelasan di latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan *Customer Service* terhadap citra perusahaan?.”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *Customer Service* terhadap citra perusahaan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya konsentrasi *Public Relations* mengenai citra dan pemahaman mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan yang ingin mengetahui citranya sehingga dapat mengetahui faktor-faktor yang penting dan perlu diperhatikan untuk menciptakan citra yang positif.

E. Kerangka Teori

1. Hubungan Pelanggan (*Customer Relations*)

Public Relations (PR) merupakan dasar dalam melakukan aktivitas hubungan dengan pelanggan. Peran *Public Relations* mengharuskan untuk berhubungan dengan banyak pihak, tidak terkecuali para pelanggan, maka bisa dikatakan hubungan pelanggan (*customer relations*) merupakan bagian dari aktivitas *Public Relations*.

Bernardz (1991:52) menyebutkan ada 3 (tiga) cara yang dilakukan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan yaitu menjaga hubungan baik dengan pelanggan, menangani keluhan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kegiatan hubungan pelanggan juga dapat dilakukan

dengan menjaga alur komunikasi dengan pelanggan. Komunikasi dengan pelanggan harus dua arah untuk memudahkan pelanggan mengetahui informasi tentang perusahaan dan media penyalur opini pelanggan tentang perusahaan.

Menurut Goodman (1998:95-96), Hubungan Pelanggan adalah tentang bagaimana perusahaan memperlakukan pelanggannya. Perusahaan yang memiliki hubungan pelanggan yang baik akan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk sukses dan berkembang.

Pelanggan berarti seseorang yang secara teratur membeli barang atau jasa dari toko atau perusahaan tertentu (Effendy, 1993:15). Hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan kunci keberhasilan dari keberlangsungan hidup perusahaan. Pemberian informasi yang cukup mengenai perusahaan akan memberikan pengetahuan yang baik bagi para konsumen atau pelanggan. Para konsumen mendapatkan informasi yang memadai mengenai perusahaan, sehingga membantu konsumen untuk mengambil keputusan, terutama keputusan untuk memilih barang dan jasa (produk) dari perusahaan.

Setiap perusahaan menyadari bahwa pertanyaan yang timbul tersebut mengindikasikan adanya pertimbangan konsumen mengenai barang dan jasa (produk) dari sisi besarnya nilai plus yang diberikan kepada pelanggan. Mengenal dan memahami keinginan pelanggan jauh lebih penting, karena produsen bergantung pada konsumennya. Konsumen selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa

produk baik barang ataupun jasa (Kotler, 2001:87). Mereka membentuk harapan tentang nilai yang akan diperoleh (*value expectation*). Dari nilai tersebut kemudian dapat diukur besarnya kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan.

Menurut Kotler (2001:99), Kegiatan *customer relations* yang di jalankan dengan baik akan mampu mendatangkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sekaligus dapat menjadi alat dalam pembentukan citra positif perusahaan di mata pelanggan. *Customer relations* dan citra perusahaan sangat erat kaitannya. Supaya tercipta citra yang positif maka perusahaan harus menjalin suatu hubungan yang baik dengan pelanggan atau memiliki *customer relations* yang baik. Begitu juga sebaliknya, jika hubungan perusahaan dan pelanggan buruk maka citra perusahaan itu pun terancam buruk.

Saat ini para pelanggan menjadi fokus utama dari perusahaan, oleh karena itu kehadiran *Customer Service* sebagai salah satu fungsi eksternal *Public Relations* yang berperan untuk menciptakan dan menjaga kelangsungan komunikasi dua arah pengertian bersama, penerimaan, dan sikap kooperatif antara perusahaan dengan publiknya (Effendy,1993:22). Dalam perusahaan atau organisasi, tidak hanya meningkatkan kualitas produk (barang dan jasa) saja melainkan menambah unsur pelayanan, dan perhatian yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan, karena pelanggan dalam memilih suatu produk tidak hanya memperhatikan kualitas produk (jasa dan barang) tetapi pengalaman dan kepercayaan.

Customer Service berasal dari dua kata yaitu *Customer* yang berarti pelanggan dan *Service* yang berarti pelayanan. Menurut Sofian (2003:33), *Customer Service* adalah seluruh kegiatan yang membuat pelanggan dapat secara mudah mencapai atau menemui bagian-bagian yang tepat didalam perusahaan untuk memenuhi kepentingannya, dan pemberian pelayanan secara cepat dan memuaskan, termasuk pemberian jawaban dan pemecahan masalah yang mereka hadapi dengan memuaskan. *Customer Service* merupakan segenap aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. *Customer Service* merupakan serambi depan di sebuah perusahaan (Tjiptono,2005:13). Sedangkan pelayanan nasabah atau *Customer Service Officer* menurut Buku Operasional Bank Negara Indonesia'46 (Synergi,2009:23) adalah kelompok kerja pelayanan yang merupakan himpunan dari pegawai yang profesional dibidang pelayanan perbankan dan ditujukan untuk meningkatkan kepuasan kepada nasabah, dengan cara memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah. Upaya memberikan kepuasan nasabah merupakan salah satu cara untuk menjalin hubungan lebih baik, sehingga nasabah menjadi loyal dan akhirnya memberikan dampak pada citra BNI'46 yang lebih baik.

Menurut Budiarto (2003:20), *manage* proses *Customer Service* tidaklah hanya menjadi tugas dari bagian *personal selling*, tetapi merupakan tugas dari seluruh staff dalam perusahaan. Perusahaan yang dapat berhasil adalah perusahaan yang dapat melengkapi pelayanannya

kepada pelanggan secara lengkap, baik sebelum dan dalam proses penjualan, maupun sesudahnya. Biasanya pelayanan ini ditangani oleh bagian *Customer Service*.

Seperti diutarakan di atas bahwa harapan pelanggan untuk barang atau jasa yang dibelinya adalah baik dan memuaskan, maka untuk itu dibutuhkan keahlian dan keterampilan dari orang yang menyampaikan barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu keahlian dan keterampilan (*skill*) sangat penting dan perlu diperhatikan dalam pemberian pelayanan kepada pelanggan melalui *Customer Service*. Skill ini dibutuhkan agar dapat dibangun cepat tanggap atau *responsiveness* yang handal terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam hal ini harapan tersebut dapat terealisasi apabila karyawan dan pimpinan perusahaan sangat mengenal siapa pelanggan perusahaan tersebut. Disamping apa yang telah diutarakan di atas yaitu cepat tanggap, karyawan dan pimpinan perusahaan harus dapat pula memberikan keyakinan sebagai orang yang dapat dipercaya atau *reliability*. Hal ini hanya dimungkinkan apabila karyawan dan pimpinan perusahaan tersebut mempunyai kemampuan untuk melaksanakan apa yang telah pernah mereka janjikan secara benar dan tepat. Selain itu apa yang telah pernah diutarakan atau dijanjikan seharusnya merupakan jaminan atau *assurance* untuk dilaksanakan pada masa depan. Jaminan atau *assurance* tersebut hanya dimungkinkan, bila yang bersangkutan mempunyai pengetahuan, kemampuan dan keterampilan akan pelaksanaan tugas atau kegiatan tersebut. Dan yang

terakhir adalah empati dan bukti fisik, yakni kemampuan memahami pelanggan dengan memberikan perhatian secara individual serta memahami kebutuhan spesifik *Customer*. Sedangkan bukti fisik dilihat dari peralatan yang digunakan perusahaan dan penampilan karyawan perusahaan tersebut. (Tjiptono,2008:56).

Menurut Budiarto (2003:19), kemampuan dan keterampilan yang harus dimiliki dalam pemberian pelayanan kepada pelanggan atau *Customer Service skill*, antara lain adalah:

1. Mengenal dan memahami diri sendiri, terutama dalam kesanggupan, keandalan, kesopanan dan cepat tanggap.
2. Dapat membangun sikap positif terhadap orang lain terutama pelanggan dan pekerjaan, sehingga dapat selalu dipercaya.
3. Mempunyai pengetahuan prinsip-prinsip dasar dalam komunikasi yang dinamis.
4. Dapat menciptakan kesan positif dalam berinteraksi dengan pelanggan, sehingga dapat dianggap mempunyai keandalan.
5. Mempunyai teknik mengenal kebutuhan dan keinginan serta meyakinkan pelanggan.
6. Dapat melakukan proses interaksi dengan para pelanggan.
7. Dapat membantu pelanggan memecahkan masalahnya tentang produk, berupa barang atau jasa perusahaan.
8. Dapat membantu pelanggan menangani keluhan dan cara peningkatan kepuasannya.

Semua kegiatan pelayanan kepada pelanggan yang sering dinyatakan sebagai *Customer Service*, dirancang adalah untuk tujuan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan perlu selalu dijaga dan ditingkatkan, agar pelanggan selalu percaya terhadap jasa yang dihasilkan, sehingga mempunyai reputasi bahkan citra positif di mata pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan

Pelayanan (Jasa) adalah suatu kegiatan yang meningkatkan harapan serta kenikmatan pelanggan atas manfaat jasa yang ditawarkan (Bernard Katz, 1991:18). Bernard juga menyatakan bahwa pelayanan (jasa) merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Pada dasarnya setiap perusahaan berorientasi pada *service* (pelayanan), dimana di masa yang penuh dengan persaingan yang ketat, aspek kualitas pelayanan mulai ditingkatkan untuk menggaet dan mengelola pelanggan. Pelayanan merupakan aspek penting yang dicari oleh pelanggan, pelanggan tidak akan segan-segan meninggalkan apabila pelayanan yang diberikan dirasa kurang memuaskan bahkan tidak.

Kotler berpendapat bahwa produk mempunyai arti luas yakni suatu kesatuan yang ditawarkan pada pasar baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud (2001:87). Produk yang berwujud disebut dengan barang (*goods*) dan produk yang tidak berwujud disebut jasa/layanan (*service*). Selain itu Kotler juga mendefinisikan arti Jasa, Jasa adalah setiap kegiatan

atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Faktor utama dari jasa atau layanan adalah interaksi antara konsumen dan penjual jasa. Jasa sangat erat berkaitan dengan kinerja yang tidak lain adalah orang yang terlibat dalam penawaran jasa dan juga fasilitas fisik penunjang kinerja tersebut.

Adapun karakteristik jasa (Nirwana, 2006:15) yaitu:

1. *Intangibility*

Intangibility, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Jasa merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha.

Walaupun sebagian besar jasa berkaitan dan didukung dengan produk fisik, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh pihak tertentu kepada pihak lainnya.

2. *Variability*

Variability, jasa terbentuk sesuai dengan variasi kualitas, jenis, tergantung kinerja yang sedang dikehendaki pelanggan, sehingga setiap pelanggan jasa memiliki ciri khas sesuai dengan jasa yang diharapkan.

3. *Inseparability*

Inseparability, jasa dan pengguna jasa tidak dapat dipisahkan, artinya antara proses menghasilkan jasa dengan proses pengkonsumsian jasa terjadi bersamaan.

4. *Perishability*

Perishability, jasa yang dihasilkan akan dimanfaatkan pada saat konsumsi jasa tersebut berlangsung.

Gonroos (1990:76) memberikan penjelasan mengenai jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud, tidak seperti produk yang berwujud. Jasa bukan barang fisik, tetapi sesuatu yang menghadirkan kegiatan atau perbuatan. Kehadirannya ini umumnya dilakukan atas dasar personal sering berhadap-hadapan langsung antar individu. Ia juga menyatakan bahwa jasa sebagai aktivitas dari suatu hakikat yang tidak berwujud yang berinteraksi antara konsumen dan pemberi jasa dan/ sumber daya fisik atau barang dan/ sistem yang memberikan jasa, yang memberikan solusi bagi masalah-masalah konsumen. Industri jasa cenderung dibedakan berdasarkan orang (*People Based*) dan peralatan (*Equipment Based*). Hasil jasa orang kurang memiliki standarisasi dibandingkan dengan hasil jasa yang menggunakan peralatan. Sebagai konsumen, ia tidak mengevaluasi kualitas pelayanan (jasa) hanya pada hasilnya saja, tetapi juga mempertimbangkan penyampaian. Misalnya orang (Nasabah) yang menggunakan jasa bank untuk menabung atau investasi. Nasabah tidak hanya menilai seberapa menguntungkan produk perbankan yang

ditawarkan, tetapi juga akan menilai bagaimana pelayanan yang diberikan karyawan (khususnya *Customer Service*), keramahan karyawan dan juga kecepatan seorang karyawan dalam memberikan pelayanan dan lainnya. Dari beberapa pengalaman menunjukkan bahwa atas pemberian suatu kualitas pelayanan tertentu akan menimbulkan penilaian yang berbeda dari setiap konsumen, karena tergantung dari bagaimana konsumen mengharapkan kualitas pelayanan tersebut.

Kualitas pelayanan yang diterima konsumen diartikan oleh Valerie A. Zeithmal (1990:19) sebagai perbedaan antara harapan dengan persepsi mereka, dimana apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, begitu pula sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsch&Davis dalam Tjiptono, 2005:110). Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan dorongan lebih kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik utama pelanggan, pada gilirannya perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut

Davis, kualitas menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan, apabila dapat menimbulkan kepuasan pada setiap pelanggan.

Gronross (1990:18) mengemukakan ada 3 (tiga) komponen utama kualitas total jasa yaitu:

1. Kualitas teknik, yaitu berkaitan dengan kualitas *ouput* jasa yang dipersepsikan pelanggan, komponen ini dibagi lagi menjadi:
 - Kualitas pencarian (*search quality*)
 - Kualitas pengalaman (*experience quality*)
 - Kualitas kepercayaan (*credence quality*)
2. Kualitas fungsional, yaitu berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.
3. Citra Perusahaan (*Corporate Identity*), yaitu citra umum, profil, reputasi, dan daya tarik khusus dan khas dari perusahaan.

(<http://hilman2004materials.wordpress.com/2009/12/18/kualitas-jasa-service-quality> diakses pada 20 Mei 2010).

Pada umumnya manusia mempersepsikan suatu obyek berdasarkan kacamata sendiri, yang diwarnai oleh nilai dan pengalamannya.

Zeithmal (1990:18) mendefinisikan persepsi sebagai pengalaman yang dihasilkan melalui panca indra. Setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda-beda, meskipun mengamati obyek yang sama. Menurut Prasetijo (2004:11) pembentukan persepsi seseorang tergantung pada berbagai faktor yang mempengaruhinya, baik faktor internal seperti: pengalaman, kebutuhan saat itu, nilai-nilai yang dianut, ekspektasi maupun faktor

eksternal seperti: tampilan produk/jasa, sifat-sifat stimulus dan situasi lingkungan.

Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dipengaruhi oleh harapan terhadap pelayanan yang diinginkan. Harapan ini dibentuk oleh apa yang konsumen dengar dari konsumen lain dari mulut ke mulut, kebutuhan konsumen, pengalaman masa lalu konsumen, dan pengaruh komunikasi eksternal. Pelayanan yang diterima dari harapan yang ada mempengaruhi konsumen terhadap kualitas pelayanan (Zeithmal, 1990:87).

Menurut Brown dkk (1991:20) persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan adalah didasarkan atas sebuah kompleksitas dari serangkaian berbagai variabel termasuk pengalaman langsung yang dimiliki oleh para pelanggan selama menggunakan jasa dan hubungan mereka dengan perusahaan atau yang lainnya seperti apa yang mereka baca, lihat atau dengar mengenai perusahaan, dan apa yang mereka peroleh selama menggunakan dan berhubungan dengan jasa perusahaan. Secara umum fasilitas, perlakuan karyawan, dll mempengaruhi persepsi konsumen dalam pemanfaatan pelayanan di perusahaan atau organisasi.

Dalam perusahaan, barang dan jasa sikap dan pelayanan dari anggota perusahaan kepada para pelanggan merupakan salah satu faktor yang penting dan mempunyai pengaruh yang kuat pada kualitas pelayanan yang dihasilkan dan dipersepsi oleh pelanggan. Apabila perusahaan mengacuhkan hal tersebut, maka perusahaan akan kehilangan

kepercayaan dari pelanggannya dan akhirnya akan ditinggalkan. Pelanggan akan beralih pada para kompetitor lain yang lebih baik dan dapat memuaskan atau memenuhi harapan dari para pelanggan.

Untuk mengetahui kualitas yang ditawarkan perusahaan itu baik, maka pelanggan perlu menilai mutu jasa tersebut. Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Bery (dalam buku Tjiptono, 2008:99) terdapat beberapa dimensi pengukuran untuk menilai mutu jasa yaitu:

1. Berwujud (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Hal ini meliputi penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian (penampilan karyawan), kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, media komunikasi berupa brosur, leaflet, spanduk).

2. Keandalan (*Reliability*)

Kosistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right from the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati), menyampaikan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*),

Kesediaan dan kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan secara cepat, yang meliputi ketepatan waktu pelayanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.

4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari aspek-aspek berikut ini:

- Kompetensi (*competence*),

Penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset

- Kesopanan (*courtesy*)

Sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti *receptionist*, operator telepon, *bell person*, *teller*, *Customer Service* bank, kasir, dan lain-lain).

- Kredibilitas (*credibility*)

Hal-hal yang berhubungan dengan sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).

- Keamanan (*security*)

Hal-hal yang berhubungan dengan bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Termasuk didalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan financial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*).

5. Empati (*Empathy*)

Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Dimensi *empathy* ini merupakan penggabungan dari dimensi :

- Akses (*access*)

Kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, email, fax, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.

- Komunikasi (*communication*)

Penyampaian informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah penjelasan mengenai jasa atau layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.

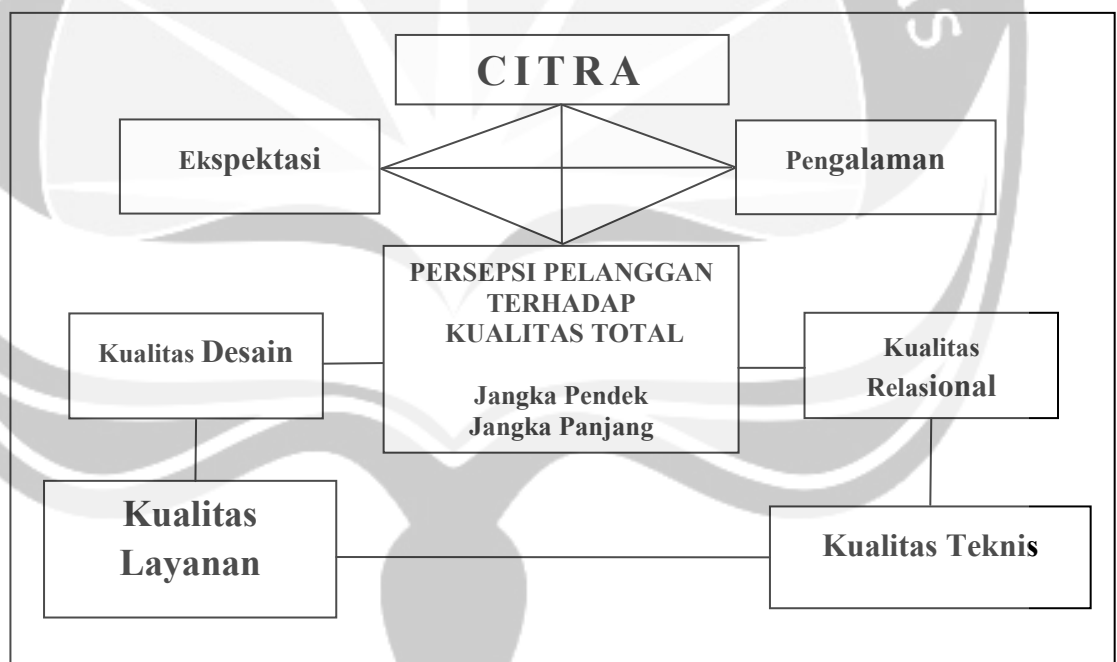
- Pemahaman pada pelanggan (*understanding the customer*), meliputi berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan regular.

Kelima variabel ini merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi maksudnya pelayanan menjadi tidak unggul bila ada komponen yang kurang. Menurut Cooper (1994:76) untuk mencapai tingkat yang unggul setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu diantaranya berpenampilan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah

kerja, sikap selalu melayani (perhatian interpersonal), tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati, menguasai pekerjaannya, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional akan berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Pada dasarnya persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan berpengaruh kepada citra perusahaan tersebut. Seperti yang terangkum pada *4Q Model of Offering Quality* yang diciptakan menurut Gummesson di bawah ini :

Gambar 1
Gummesson 4 Q Model Of Offerring



Sumber: Gummesson dalam Tjiptono, 2000:145

Menurut Gummesson (2000:145) model ini merupakan gambaran dari persepsi pelanggan terhadap kualitas total (Kualitas secara keseluruhan yang menyangkut kualitas desain, kualitas layanan, kualitas relasional, kualitas teknis) mempengaruhi citra perusahaan.

Model ini mengidentifikasi empat konsep kualitas yakni:

1. Kualitas Desain

Kualitas desain mengacu pada seberapa baik proses pengembangan dan perancangan kombinasi antara elemen jasa dan barang pada paket produk.

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan menunjukkan seberapa bagus paket produk/jasa dan elemen-elemennya diproduksi dan disampaikan kepada pelanggan, dibandingkan dengan desainnya

3. Kualitas Relasional

Kualitas relasional berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas selama proses jasa, kualitas ini biasa diwujudkan karyawan yang empatik, penuh perhatian *customer oriented*, serta mampu mendemonstrasikan kompetensi dan ketrampilan dalam melayani pelanggan

4. Kualitas Teknis

Kualitas teknis mengacu pada manfaat jangka panjang dan jangka pendek paket jasa.

Semua itu saling terkait, apabila ada masalah pada salah satu kualitas maka hal ini akan mempengaruhi satu sama lain dan dapat menyebabkan persepsi pelanggan terhadap kualitas negatif, sehingga hal ini akan mempengaruhi pula terhadap citra perusahaan.

Dalam sektor komersil ada delapan faktor yang menentukan citra perusahaan yakni: kualitas manajemen, kualitas layanan, keadaan keuangan, kemampuan untuk menarik dan mengembangkan orang-orang yang berbakat, pemakaian asset perusahaan, nilai sebagai investasi jangka panjang, kemampuan berinovasi, tanggungjawab terhadap lingkungan dan komunitas (Van Riel,1995:99). Sebagai perusahaan jasa, salah satu elemen yakni kualitas layanan merupakan salah satu elemen utama yang dapat membangun citra perusahaan karena dari elemen inilah publik dapat dengan mudah mengenali dan memberikan kesan terhadap perusahaan.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan dalam hal ini adalah Bank di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Yasintha Soelasih (2004:86) mengemukakan bahwa persepsi konsumen tentang kepuasan dapat dibentuk dengan membandingkan nilai harapan konsumen dengan nilai persepsi setelah menikmati suatu produk:

1. Nilai harapan = nilai persepsi konsumen puas
2. Nilai harapan < nilai persepsi maka konsumen sangat puas
3. Nilai harapan > nilai persepsi maka konsumen tidak puas

Nilai harapan dibentuk melalui pengalaman masa lalu, komentar atau saran dari pengguna, dan informasi dari pesaing, sedangkan nilai persepsi adalah kemampuan perusahaan (BNi'46) di dalam melayani dan memuaskan konsumen (Nasabah).

Selanjutnya, ada tiga harapan mengenai suatu produk (bisa berbentuk barang dan bisa berbentuk jasa) yang diidentifikasi oleh beberapa peneliti yaitu:

1. Kinerja yang wajar
2. Kinerja yang ideal
3. Kinerja yang diharapkan

Kinerja yang diharapkan adalah yang paling sering digunakan dalam penelitian karena logis dalam proses evaluasi alternatif yang dibahas. Ketidakpuasan konsumen terhadap suatu jasa pelayanan, karena tidak sesuai dengan yang diharapkan dapat berdampak negatif terhadap keberhasilan jasa pelayanan tersebut (Engel,1995:20).

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2000:14) Setiap perusahaan atau organisasi yang menggunakan strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan konsumen suatu perusahaan. Kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan konsumen suatu perusahaan.

4. Citra (*Image*)

Citra merupakan tujuan utama dan juga prestasi yang ingin dicapai oleh *Public Relations*. Citra merupakan hasil penilaian dari beberapa pendapat publik yang dilontarkan untuk perusahaan. Biasanya pendapat dari publik berdasarkan pada persepsi, pengetahuan, dan nilai-nilai kepercayaan yang dimiliki oleh publik. Pengertian Citra atau *Image* menurut Philip Kotler (2001:87) yakni “*An Image is sum belief, ideas, and impressions that a person has of an object*” (citra merupakan sejumlah keyakinan, gambaran, dan kesan seseorang terhadap suatu obyek). Definisi diatas menunjukkan bahwa citra dapat dimiliki oleh berbagai macam obyek dan citra ini cenderung merupakan persepsi personal suatu obyek. Persepsi merupakan pengalaman mengenai obyek, peristiwa, dan hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Pengertian lain dari Citra menurut Philip Henslowe (2003:12) mengatakan citra adalah “*Image is the impression gained according to the level of knowledge and understanding of facts (about people, product, or situation)*” (ide, perasaan, opini yang muncul berdasar kepada level pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai seseorang, produk, atau situasi). Lebih lanjut dikatakan bahwa informasi yang salah atau kurang lengkap akan memberikan citra yang salah.

Eko indrajit di dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Perguruan Tinggi Modern* (2006:142) mengatakan bahwa kesan (citra)

dan reputasi adalah faktor yang tidak kelihatan, namun merupakan daya tarik pelanggan. Kesan (citra) dan reputasi memang dapat terbentuk melalui atribut, tetapi atribut yang kurang diketahui pelanggan tidak meninggalkan kesan dan reputasi apa-apa. Sebaliknya, kesan dan reputasi seringkali sangat mengesankan di benak pelanggan, sehingga dengan sendirinya dianggap bahwa mutu tentu baik, harga pasti sepadan dengan mutu, dan sebagainya. Tanpa meneliti terlebih dahulu mutu sesungguhnya *Harvard University, University of California Berkeley, Princeton University*, dan lain-lainnya adalah nama-nama universitas yang sangat unggul dalam kaliber dunia, sehingga pelanggan menganggap semua program studinya nomor satu, sedangkan sebenarnya tidak semua program studi universitas adalah nomor satu. Kejadian dalam contoh merupakan pengaruh kesan dan reputasi yang sudah sedemikian terkenalnya.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Gronroos (1990:232) sebagai berikut:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.

3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins et al (2001) yakni :

1. Obyek mengetahui (melihat dan mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
2. Memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
3. Setelah adanya perhatian, obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
4. Terbentuknya citra perusahaan pada obyek
5. Citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Rhenald Kasali (2003:28) mengemukakan, “Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna.”

Menurut Shirley Harrison (dalam Mulyana, 1995:71), Citra suatu organisasi terbentuk meliputi empat elemen (yang digunakan untuk mengukur citra perusahaan dimata publik) yang digambarkan dalam bagan dibawah ini yakni:

Gambar 2
Elemen Citra Perusahaan



Sumber: Shierly Harrison (dalam Iman Mulyana,1995:71)

Empat elemen yang digunakan untuk mengukur citra perusahaan dimata publik yakni:

1. *Personality* (Karakteristik)

Personality adalah Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran, seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation* (Reputasi)

Reputation adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa datang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesain.

Reputasi terkait dengan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank

Menurut Charles J. Fombrun (dalam buku *Reputation: Realizing Value from Corporate Image*), reputasi dibangun oleh empat elemen antara lain:

a. Kredibilitas

Organisasi diharapkan memiliki kredibilitas dalam tiga hal yaitu organisasi memperlihatkan profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas dan adanya prospek pertumbuhan yang baik.

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah harapan dari para pelanggan dalam hal ini nasabah, organisasi diharapkan dapat selalu menjaga mutu produk atau jasa dan menjamin terlaksananya pelayanan prima yang diterima nasabah.

c. *Trusworthiness*

Trusworthiness adalah harapan para karyawan. Organisasi diharapkan dapat dipercaya, organisasi dapat memberdayakan

karyawan dengan optimal dan organisasi dapat menimbulkan rasa memiliki dan kebanggaan bagi karyawan.

d. Responsibility

Responsibility adalah harapan dari para komunitas. Seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan menjadi organisasi yang ramah lingkungan.

3. *Value* (Nilai)

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate Identity* (Identitas Perusahaan)

Merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan *public* sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Dapat dipahami efektifitas upaya perusahaan dalam komunikasinya dengan publik sasaran yang membentuk citra perusahaan penting berisi empat elemen yang telah dikemukakan.

Frank Jefkins (2003:11)menguraikan mengenai macam citra, yaitu:

a. Citra Bayangan (*mirror image*)

Citra bayangan adalah citra yang melekat pada orang dalam atau anggota organisasi –biasanya pada pimpinan- mengenai anggapa pihak luar tentang organisasinya. Citra bayangan ini seringkali hanya bersifat fantasi atau ilusi semata dari anggota organisasi dan tidak dilengkapi dengan fakta atau data dari lapangan, sehingga biasanya citra bayangan ini bersifat sangat positif.

b. Citra yang Berlaku (*current image*)

Citra yang berlaku adalah citra yang dianut oleh pihak luar terhadap suatu organisasi. Citra yang berlaku ini belum tentu sesuai dengan kenyataan yang terjadi karena biasanya sangat dipengaruhi oleh pengalaman ataupun pengetahuan yang dialami oleh seseorang belum tentu sesuai dengan kenyataan juga. Seringkali *Public Relations* dihadapkan pada sikap memusuhi, apatis, dan acuh. Oleh karena itu, salah satu tugas penting *Public Relations* adalah mengidentifikasi kekeliruan dalam mempersepsikan sesuatu ini dan kemudian memberikan pandangan yang benar mengenai suatu peristiwa atau organisasi kepada publik.

c. Citra yang Diharapkan (*wish image*)

Citra yang diharapkan adalah citra yang diinginkan oleh pihak manajemen untuk dianut oleh pihak luar. Karena merupakan harapan, maka seringkali citra yang diharapkan ini bersifat positif.

d. Citra Perusahaan

Adalah citra suatu organisasi secara keseluruhan jadi bukan sekedar citra atas produk atau pelayanannya. Citra ini terbentuk dari banyak hal seperti sejarah perusahaan, keberhasilan di bidang keuangan, kualitas produk, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial.

e. Citra Majemuk

Citra majemuk adalah macam-macam citra yang dapat muncul dari banyaknya pegawai atau tidaknya seragamnya atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Untuk meminimalkan variasi citra yang majemuk dan menghindarkan publik dari kebingungan terhadap citra organisasi maka citra organisasi perlu ditegakkan, misalnya dengan cara penyeragaman seragam karyawan atau penyeragaman display kantor di kantor pusat maupun di kantor cabang.

Tugas untuk membentuk dan mempertahankan citra perusahaan yang positif adalah hasil akhir yang ingin dicapai oleh seorang *Public Relation*. *Public Relations* harus mampu memberikan informasi yang lengkap dan akurat kepada publiknya. Informasi yang lengkap akan menimbulkan citra yang baik bagi organisasi begitu pun sebaliknya. Informasi yang lengkap adalah informasi yang dapat menjawab kebutuhan khalayak.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori yang telah dijabarkan diatas, maka dibentuk sebuah kerangka konsep yang akan mendasari penelitian ini. Berikut ini adalah penjabaran kerangka konsep penulis yang akan menjadi dasar dari penelitian ini.

Setiap perusahaan menginginkan hubungan yang baik dengan para pelanggan (Nasabah). Untuk menciptakan *customer relations* yang baik maka diperlukan adanya komunikasi timbal balik antara pelanggan (Nasabah) dengan perusahaan (BNI'46) guna mencapai adanya *mutual understanding*. Pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mempertahankan *customer relations* yang baik. Hal ini merupakan salah satu tugas *Public Relations* (PR) untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan baik akan terjalin apabila pelanggan (Nasabah) mendapat kepuasan dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yakni Bank Negara Indonesia'46.

Customer Service sebagai bagian dari fungsi *Public Relations* merupakan suatu bagian yang berhubungan langsung dengan para pelanggan. *Customer Service* sangat menentukan citra baik perusahaan, dan menjalin hubungan baik dengan para pelanggan hingga mencapai kepuasan merupakan kewajiban *Customer Service*. Maka kualitas pelayanan yang diberikan

Customer Service akan mempengaruhi citra perusahaan melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsch&Davis dalam Tjiptono,2005:110). Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan dorongan lebih kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Pelayanan adalah suatu kegiatan yang meningkatkan harapan serta kenikmatan klien (dalam hal ini pelanggan) atas manfaat suatu jasa yang ditawarkan (Katz,1991:18). Kualitas pelayanan merupakan sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara *eksplisit* maupun *implisit* atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang diterima oleh pelanggan, apabila kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi bahkan melebihi dari harapan para pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan menjadikan pelanggan loyal terhadap perusahaan, secara tidak langsung perusahaan mendapat kepercayaan dari pelanggan dan hal ini dapat meningkatkan citra perusahaan dan sebaliknya (Zeithmal 1990:19).

Untuk mengetahui kualitas yang ditawarkan perusahaan itu baik, maka pelanggan perlu menilai suatu jasa tersebut. Menurut Parasuraman dkk (2008:99) terdapat beberapa dimensi pengukuran untuk menilai kualitas layanan sebagai variabel *independent* yakni:

1. *Tangibles* atau bukti fisik, berwujud

Penampilan bentuk-bentuk fisik yang semuanya itu menyediakan gambaran fisik atau *image* pelayanan oleh pelanggan, peralatan, personil dan media komunikasi. Khususnya pelanggan baru yang akan menggunakannya untuk mengevaluasi kualitas.

2. *Reliability* atau kehandalan

Kemampuan untuk menjalankan pelayanan yang telah dijanjikan secara tepat dan akurat atau terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik

3. *Responsiveness* atau ketanggapan

Kesediaan dan Kemauan karyawan untuk menolong pelanggan dan untuk menyediakan pelayanan dengan segera serta penyampaian informasi yang jelas. Dimensi ini mengutamakan pada perhatian (*attentiveness*), dan kesigapan (*promptness*) yang berkaitan dengan permintaan, pernyataan, keluhan, permasalahan pelanggan, dan menginformasikan kapan jasa akan diberikan kemudian memberikan jasa secara cepat.

4. *Assurance* atau jaminan

Perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan, menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

5. *Empathy* atau memperhatikan pelanggan sebagai individu

Perusahaan memahami masalah para pelanggannya, bertindak demi kepentingan pelanggan, memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Pentingnya empati adalah pemberitahuan melalui staf mengenai keunikan dan keistimewaan pelanggan

Semua indikator yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala interval dari "sangat setuju (SS)" sampai dengan "sangat tidak setuju (STS)". Jika responden menjawab sangat setuju, maka akan diberi nilai 4, dan jika responden menjawab sangat tidak setuju, maka akan diberi nilai 1.

Peneliti membatasi penelitian dengan hanya menggunakan indikator diatas. Sedangkan variabel antara (intervening) adalah Tingkat Kepuasan Pelanggan merupakan harapan pelanggan dalam menerima jasa, pelayanan yang dapat menimbulkan rasa puas pada diri pelanggan. Alasan mengapa tingkat kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening karena kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan terhadap layanan bank,

sehingga kualitas layanan akan mempengaruhi kepuasan untuk kemudian kepuasan dan ketidakpuasan ini akan menghasilkan citra perusahaan.

Indikator penilaian tingkat kepuasan pelanggan menurut Engel (1995:20) berdasar tanggapan pelanggan (Nasabah) terhadap layanan yang diberikan oleh karyawan (*Customer Service*) secara keseluruhan. Adapun indikatornya adalah:

1. Kinerja yang wajar dilihat dari pelayanan yang memberikan rasa nyaman
2. Kinerja yang ideal dilihat dari penerimaan informasi yang lengkap, akurat, jelas dan menambah pengetahuan.
3. Kinerja yang diharapkan dilihat dari pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan.

Sedangkan indikator untuk menilai dan mengukur citra sebagai variabel *dependent* diutarakan oleh Shierly Harrison (dalam buku Iman Mulyana, 1995:71) yakni melalui:

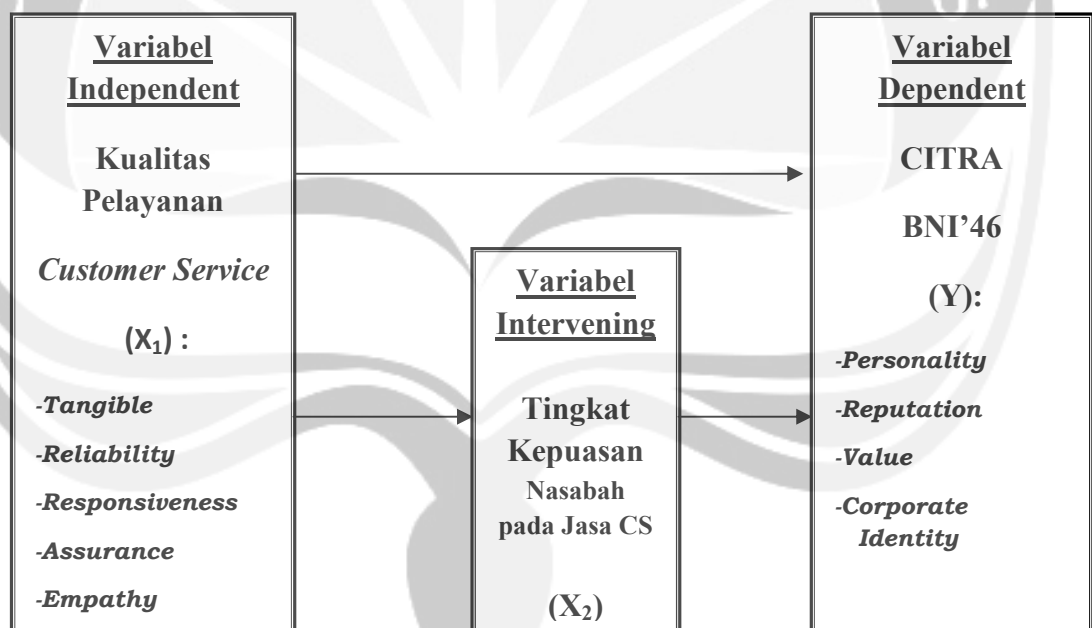
1. *Personality* merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan mengenai perusahaan
2. *Reputation* merupakan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan mengenai perusahaan
3. *Value* merupakan nilai yang dimiliki suatu perusahaan
4. *Corporate Identity* merupakan komponen yang mempermudah pengenalan pelanggan terhadap perusahaan.

Semua indikator yang dipakai untuk mengukur citra dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala interval dari "sangat setuju (SS)"

sampai dengan "sangat tidak setuju (STS)". Jika responden menjawab sangat setuju, maka akan diberi nilai 4, dan jika responden menjawab sangat tidak setuju, maka akan diberi nilai 1.

Adapun hubungan antara kualitas pelayanan *Customer Service*, tingkat kepuasan pelanggan (Nasabah) terhadap Jasa *Customer Service*, dan citra perusahaan (BNI'46) dapat digambarkan pada diagram berikut:

Gambar 3
Model Hubungan Antar Variabel



G. Hipotesis

1. Pengaruh X_1 terhadap Y

- Hipotesis Teoritis: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Citra Perusahaan
- Hipotesis Riset: Semakin baik Kualitas Pelayanan *Customer Service* (X_1) maka semakin baik citra BNI'46 (Y) di mata Nasabah.
- Hipotesis Statistik:

H_{0-1} = Kualitas Pelayanan *Customer Service* tidak berpengaruh terhadap Citra BNI'46 di Mata Nasabah.

H_{a-1} = Kualitas Pelayanan *Customer Service* berpengaruh terhadap Citra BNI'46 di mata Nasabah

2. Pengaruh X_1 terhadap Y melalui X_2

- Hipotesis Teoritis: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Citra Perusahaan melalui Tingkat Kepuasan Pelanggan.
- Hipotesis Riset: Semakin baik kualitas pelayanan *Customer Service* (X_1) melalui tercapainya kepuasan Nasabah (X_2) , maka semakin baik citra BNI'46 (Y)
- Hipotesis Statistik:

H_{0-2} = Kualitas Pelayanan *Customer Service* melalui kepuasan Nasabah tidak berpengaruh terhadap citra BNI'46

H_{a-2} = Kualitas Pelayanan *Customer Service* melalui kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Citra BNI'46

H. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun, 1987:46). Untuk membantu pemahaman dalam penelitian ini maka dibuat tabel sebagai berikut :

Tabel 1
Definisi Operasional

<u>VARIABEL</u>	<u>DIMENSI</u>	<u>INDIKATOR</u>	<u>METODE</u>	<u>SKALA PENGUKURAN</u>
Kualitas Pelayanan Customer Service	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	1. Kerapian Berpakaian <i>Customer Service</i> 2. <i>Gesture Customer Service</i> 3. Media komunikasi	<i>Likert</i>	Skala interval 4=Sangat Setuju 3=Setuju 2=tidak Setuju 1=Sangat tidak setuju
	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	1. Kecepatan Pelayanan dari <i>Customer Service</i> 2. Waktu Pelayanan yang diberikan <i>Customer Service</i> 3. Tanggungjawab <i>Customer Service</i> 4. Ketepatan Informasi <i>Customer Service</i>	<i>Likert</i>	

	<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	1. Pengetahuan <i>Customer Service</i> 2. Keterbukaan informasi <i>Customer Service</i> 3. Keakuratan informasi dari <i>Customer Service</i> 4. Kejelasan Bahasa oleh <i>Customer Service</i> 5. Penggunaan Bahasa	<i>Likert</i>	
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	1. Ketrampilan menjawab dari <i>Customer Service</i> 2. Keramahan <i>Customer Service</i> 3. Kesopanan <i>Customer Service</i> 4. Penguasaan materi dari <i>Customer Service</i>	<i>Likert</i>	
	<i>Empathy</i> (Kepedulian)	1. Perhatian dari <i>Customer Service</i> 2. Kesempatan Bertanya 3. Pemberian Alternatif 4. Ketulusan <i>Customer Service</i>	<i>Likert</i>	

Tingkat Kepuasan Nasabah	Produk tidak berwujud berupa Jasa (layanan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenyamanan bertransaksi 2. Ketepatan informasi 3. Penambahan pengetahuan 4. Pencapaian harapan 5. Kepuasan Pelayanan 	<i>Guttman-scale</i>	Skala interval
Citra BNI'46	<i>Personality</i> (Personal)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan BNI'46 2. Kredibilitas BNI'46 3. Peduli Masyarakat 	<i>Likert</i>	Skala interval 4=Sangat Setuju 3=Setuju 2=Tidak Setuju 1=Sangat tidak Setuju
	<i>Reputation</i> (Reputasi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan Prima 2. Layanan cepat 3. Jaringan Kantor Cabang 4. Layanan Online 	<i>Likert</i>	
	<i>Value</i> (Nilai)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan BNI Multiguna 2. Peduli Nasabah 3. BNI'46 sebagai <i>Market leader</i> 4. BNI'46 sebagai <i>Service leader</i> 	<i>Likert</i>	
	<i>Corporate Identity</i> (Identitas Perusahaan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo BNI'46 2. Slogan BNI'46 3. Misi BNI'46 4. Layanan BNI'46 Taplus 	<i>Likert</i>	

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode *Cross Sectional Survey*, dimana penyebaran kuesioner akan dilakukan sekali saja dan data yang didapat bisa langsung diolah. Metode ini bermanfaat untuk menjelaskan hubungan antar variabel baik kualitas pelayanan, tingkat kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan pada sampel yang diteliti yakni Nasabah BNI'46 yang telah berinteraksi dengan *Customer Service*.

Penggunaan metode *Cross Sectional Survey* dirasa cocok dengan penelitian ini karena dapat menguji keberlakuan suatu model atau rumusan hipotesis serta tingkat perbedaan di antara kelompok sampling pada satu titik waktu tertentu.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipilih adalah jenis penelitian kuantitatif . penelitian kuantitatif dipilih karena peneliti ingin mengukur Pengaruh kualitas pelayanan *Customer Service* terhadap citra perusahaan (BNI'46) melalui tingkat kepuasan pelanggan (Nasabah), dengan menggunakan skala dan ukuran yang sudah dirancang sebelumnya.

Pengukuran ini didasarkan pada jawaban responden atas kuesioner yang berisi beragam pertanyaan dengan variasi jawaban yang telah terlebih dahulu disediakan oleh Penulis.

3. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat eksplanatif, yakni suatu penelitian yang menjelaskan hubungan saling pengaruh antar variabel *independent* (Kualitas Pelayanan *Customer Service*), variabel *intervening* (Tingkat Kepuasan Nasabah), dan variabel *dependent* (Citra BNI'46) melalui pengujian hipotesis.

Dalam hal ini peneliti menguji apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan *Customer Service* terhadap citra perusahaan dengan menguji beberapa teori yang dipakai.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau metode yang digunakan dalam suatu proses untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam teknik pengumpulan data, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber atau responden, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi kepustakaan dan sumber referensi lainnya.

Hasil perolehan data primer berasal dari kuesioner. Kuesioner adalah instrumen utama dalam riset survei. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Disebut juga angket, kuesioner bisa dilakukan saat peneliti mendatangi responden secara langsung. Dapat juga diisi saat periset datang sehingga pengisiannya

didampingi periset, bahkan peneliti dapat bertindak sebagai pembaca pertanyaan dan responden tinggal menjawab berdasarkan jawaban yang disediakan. Kuesioner juga dapat diisi sendiri oleh responden tanpa bantuan atau kehadiran periset, kemudian hasilnya dapat dikirim atau diambil sendiri oleh periset.

Tujuan penyebaran kuesioner adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. Jenis kuesioner yang digunakan yakni kuesioner tertutup.

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Definisi populasi Menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul statistika untuk penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi penelitian adalah Nasabah yang telah berinteraksi dengan *Customer Service* di BNI'46 Semarang dalam kurun waktu (1) satu bulan. Untuk menentukan jumlah populasi, Penulis telah melakukan pengamatan dan pencacatan jumlah Nasabah yang menggunakan jasa layanan *Customer Service* selama tahun 2009.

Jumlah total Nasabah yang mengunjungi bagian *Customer Service* per bulan selama tahun 2009 adalah 1885 orang. Data ini diperoleh ketika penulis melaksanakan tugas KKL (Kuliah Kerja Lapangan) pada Bulan April hingga Desember tahun 2009 pada jam 08.00 s/d jam 15.00 wib pada bagian *Customer Service Officer* BNI'46 Semarang. Ada aturan di BNI'46 bahwa data nasabah dan data apapun itu secara keseluruhan merupakan rahasia pihak Bank dan tidak untuk diketahui publik, maka selama melakukan KKL dari hari Senin sampai dengan Jumat Nasabah datang ke bagian *Customer Service*, dan menurut keterangan Divisi Marketing *Customer Service*, jumlah tersebut kurang lebih sama untuk tiap bulannya.

Atas dasar pengamatan dan pencatatan inilah peneliti menetapkan besarnya populasi penelitian, yaitu Nasabah yang datang ke bagian *Customer Service* tiap bulannya, adalah 1885 Nasabah. Data rinci catatan Nasabah yang datang ke *Customer Service* selama bulan Juli 2009 dapat dilihat di bagian lampiran.

b. Sampel

Dalam menentukan besarnya sampel menggunakan rumus *Slovin* (Kriyantono,2006:160) karena sudah diketahui jumlah populasi sebenarnya yakni 1885 Nasabah.

Rumus perhitungan ukuran sampelnya :

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (digunakan sebesar 5 %)

Jadi perhitungan ukuran sampelnya adalah :

$$n = \frac{1885}{1 + 1885.5\%^2} = 329,97$$

Jumlah sampel yang akan digunakan mengikuti aturan rumus Slovin, yaitu menghasilkan sampel responden sebesar 329,97 nasabah, tetapi untuk memudahkan penghitungan Peneliti membuatnya dengan membulatkan menjadi 330 responden.

Metode pengambilan sampel yang akan digunakan oleh penulis adalah metode *Non Probability Sampling*. Metode sampling ini dipilih atas dasar pertimbangan keterbatasan data nasabah dari Bank BNI'46 Semarang. Dalam metode ini, setiap unsur atau anggota populasi tidak diberi peluang atau kesempatan sama untuk dipilih menjadi sampel, melainkan atas dasar pertimbangan yaitu kemudahan dan saat yang tepat bertemu dengan anggota populasi.

Teknik sampel yang digunakan adalah Teknik Sampling Kebetulan (*Accidental Sampling*), dimana sampel akan diambil secara kebetulan. Menurut Rachmat Kriyantono (2006:155-156) yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Cara pengambilan sampel adalah dengan mendatangi lokasi penelitian (Kantor Wilayah BNI'46 Semarang) dan setiap nasabah yang sedang melakukan transaksi di *Customer Service Officer* BNI'46 secara acak berhak didatangi dan diminta menjadi salah satu sampel

6. Validitas dan Reliabilitas

Dalam pengujian instrument yang perlu diperhatikan adalah kesahihan (*validitas*) dan keandalan (*reliability*). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen tersebut merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya.

a. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk tiap butir pertanyaan atau pernyataan benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Pengujian validitas menggunakan uji *Product Moment* (Singarimbun, 1989:137), dengan taraf signifikansi (α) = 5 %

apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid :

$$R_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

R_{xy} = Korelasi *product moment*

N = Jumlah responden

X = Nilai total variabel independen

Y = Nilai total variabel dependen

α = Taraf signifikansi, 5 %

Jika $r_{xy} > r$ tabel dengan taraf signifikansi 5 % maka butir tersebut dinyatakan valid. Tetapi jika $r_{xy} < r$ tabel dengan taraf signifikansi 5 % maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid atau gugur. Nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 0,108. Hasil uji validitas pada masing-masing variabel yang telah dilakukan diringkas dan disajikan sebagai berikut :

1) Uji Validitas Kualitas Pelayanan *Customer Service* (X_1)

Variabel ini terdiri dari 20 pertanyaan yang terbagi dalam 5 bagian: aspek *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (kemampuan dalam merespon), *assurance* (jaminan yang diberikan) dan *empaty* (penjiwaan). Penjelasan masing-masing aspek dalam kualitas pelayanan *customer service* dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 2
Uji Validitas Kualitas Pelayanan *Customer Service* (X_1)
n = 330

Variabel	No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Tangibles</i>	1	0,450	0,108	Valid
	2	0,419	0,108	Valid
	3	0,426	0,108	Valid
<i>Reliability</i>	1	0,601	0,108	Valid
	2	0,331	0,108	Valid
	3	0,629	0,108	Valid
	4	0,342	0,108	Valid
<i>Responsiveness</i>	1	0,206	0,108	Valid
	2	0,694	0,108	Valid
	3	0,531	0,108	Valid
	4	0,295	0,108	Valid
	5	0,286	0,108	Valid
<i>Assurance</i>	1	0,295	0,108	Valid
	2	0,336	0,108	Valid
	3	0,701	0,108	Valid
	4	0,318	0,108	Valid
<i>Empaty</i>	1	0,605	0,108	Valid
	2	0,365	0,108	Valid
	3	0,382	0,108	Valid
	4	0,442	0,108	Valid

Sumber: olahan data primer

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai $r_{hitung} > 0,108$ (r_{tabel}). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan *customer service* dinyatakan valid.

2) Uji Validitas Tingkat Kepuasan Pelanggan (Variable X_2)

Pada variabel kepuasan pelanggan, terdapat 5 pertanyaan yang mengidentifikasi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh *Customer Service*

Tabel 3
Uji Validitas Tingkat Kepuasan Nasabah (X₂)
n = 330

Variabel	No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kepuasan Nasabah	1	0,586	0,108	Valid
	2	0,355	0,108	Valid
	3	0,213	0,108	Valid
	4	0,532	0,108	Valid
	5	0,232	0,108	Valid

Sumber: olahan data primer

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai $r_{hitung} > 0,108$ (r_{tabel}). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dalam variabel kepuasan dinyatakan valid.

3) Uji Validitas Citra Perusahaan (Variable Y)

Variabel ini terdiri dari 15 pertanyaan yang terbagi dalam 4 kategori : *personality*, *reputation* (reputasi perusahaan), *value* (nilai-nilai), *corporate identity* (identitas perusahaan).

Berdasarkan perhitungan uji validitas pada tabel berikut dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai $r_{hitung} > 0,108$ (r_{tabel}). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dalam variabel citra perusahaan dinyatakan valid.

Tabel 4
Uji Validitas Citra BNI'46 (Y)
n = 330

Variabel	No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Personality</i>	1	0,752	0,108	Valid
	2	0,277	0,108	Valid
	3	0,558	0,108	Valid
<i>Reputation</i>	1	0,681	0,108	Valid
	2	0,449	0,108	Valid
	3	0,362	0,108	Valid
	4	0,370	0,108	Valid
<i>Value</i>	1	0,520	0,108	Valid
	2	0,434	0,108	Valid
	3	0,417	0,108	Valid
	4	0,587	0,108	Valid
<i>Corporate Identity</i>	1	0,715	0,108	Valid
	2	0,354	0,108	Valid
	3	0,515	0,108	Valid
	4	0,338	0,108	Valid

Sumber: olahan data primer

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1989:140). Fungsi dari uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui konsistensi atau keterandalan kuesioner. Maksudnya adalah jika suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama, hasil yang didapatkan relatif konsisten maka alat pengukur tersebut *reliable*. Pengukuran reliabilitas ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*.

rumus *Alpha Cronbach*:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Koefisien *Alpha Cronbach*

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = Jumlah varian butir pernyataan

σ^2 = Varians total

Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005:41). Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistik Alpha Cronbach. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Nunnally dalam Ghozali, 2005:42)

Uji reliabilitas terhadap variabel kualitas pelayanan *Customer Service* (X_1), variabel tingkat kepuasan pelanggan (X_2) dan variabel Citra Perusahaan (Y) dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 5
Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan *Customer Service* (X_1),
Tingkat Kepuasan Pelanggan (X_2), dan Citra Perusahaan (Y)
 $n = 330$

Variabel	Aspek	Cronbach's Alpha	Limit Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas pelayanan <i>Customer Service</i>	<i>Tangibles</i>	0,620	0,6	Reliabel
	<i>Reliability</i>	0,616	0,6	Reliabel
	<i>Responsiveness</i>	0,626	0,6	Reliabel
	<i>Assurance</i>	0,615	0,6	Reliabel
	<i>Empaty</i>	0,603	0,6	Reliabel
Tingkat Kepuasan Nasabah		0,624	0,6	Reliabel

Citra perusahaan (BNI'46)	<i>Personality</i>	0,694	0,6	Reliabel
	<i>Reputation</i>	0,655	0,6	Reliabel
	<i>Value</i>	0,694	0,6	Reliabel
	<i>Corporate identity</i>	0,689	0,6	Reliabel

Sumber: olahan data primer

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari variabel X_1 , X_2 , dan Y dapat diketahui nilai *Alpha Cronbach* $> 0,6$. Maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan *reliable* (memenuhi syarat reliabilitas).

7. Teknik Pengolahan Data

Setelah data diperoleh, data kemudian akan diolah melalui tiga tahap, yaitu: (1) *Editing*: untuk memeriksa atau meneliti kembali kebenaran data (jawaban responden) di kuesioner untuk mengetahui lengkap tidaknya jawaban tersebut dan relevansi jawaban dari responden; (2) *Coding*: untuk mengklasifikasikan jawaban dari responden menurut jenisnya dengan memberi kode/tanda pada masing-masing jawaban dengan tujuan menyederhanakan jawaban responden sesuai dengan kriteria yang dipakai; dan (3) *Tabulasi*, dengan memasukan dan mengelompokan data ke dalam tabel-tabel secara teliti dan teratur serta mengatur angka-angka sehingga bisa dihitung jumlah kasus dalam berbagai kategori. Selanjutnya hasil data yang sudah diolah kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis yang sesuai.

8. Teknik Analisis Data

Dalam melakukan analisis terhadap data hasil pengisian kuesioner peneliti akan menggunakan :

a. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi dilakukan untuk mengetahui persebaran jawaban responden untuk tiap-tiap pertanyaan yang diajukan. Dengan menggunakan distribusi frekuensi ini diharapkan dapat mempermudah dalam memahami dan menganalisis masalah yang akan diteliti.

Distribusi frekuensi dapat dilihat dari tabel frekuensi yang disusun sendiri-sendiri, biasanya tabel frekuensi ini terdiri atas dari dua kolom yang berisikan jumlah frekuensi dan prosentase

b. Korelasi *Product Moment* dan Teknik Regresi Linear

Untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian ini maka dipakailah analisis korelasi *Product Moment* dan regresi linier sederhana. Analisis korelasi *Product Moment* digunakan untuk mengukur kuat lemahnya hubungan yang ada antara Kualitas Pelayanan *Customer Service* terhadap citra BNI'46 di mata Nasabah, Sedangkan Analisis Regresi Linear Sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh yang mungkin akan muncul antara Kualitas Pelayanan *Customer Service* terhadap citra BNI'46 di mata Nasabah.

Adapun rumusnya adalah:

$$y = \alpha + \beta x$$

Keterangan :

y = Variabel independen

α = Konstanta (bilangan konstanta yang menunjukkan perpotongan antara garis regresi dengan sumbu y)

β = Koefisien regresi

x = Variabel dependen

Untuk memudahkan penghitungan analisis korelasi dan regresi linear sederhana maka data-data yang telah diperoleh, dianalisis menggunakan program komputer SPSS 15. Setelah hasil analisis diperoleh maka di lanjutakan dengan pengujian hipotesis.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan rumus uji t (t-test). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi. Signifikansi akan diperoleh jika variabel *independent* berpengaruh secara nyata dan begitupun sebaliknya (Prastito seperti dikutip oleh Lidia, 2009:49). Pengambilan keputusan uji t dilihat dari perbandingan probabilitas (Sig) dengan taraf nyatanya (0,05) yaitu :

Jika nilai Sig > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika nilai Sig < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima

c. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Uji Jalur adalah alat analisis statistik untuk menguji eksistensi variabel antara terhadap hubungan variabel X dan Y. *Path Analysis*

digunakan untuk memahami perbandingan kekuatan hubungan langsung dan hubungan tidak langsung diantara serangkaian variabel (Stoelting,2002). Rumus *Path Analysis* (Uji Jalur) untuk mengetahui:

- a. Pertama: Mencari pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Service* (X_1) terhadap Citra BNI'46 (Y).
- b. Kedua: Mencari pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Service* (X_1) terhadap Citra BNI'46 (Y) melalui tingkat Kepuasan Nasabah dalam menggunakan jasa CS (X_2).

Pengambilan keputusan uji jalur dilihat dari perbandingan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yaitu:

- a. Jika pengaruh langsung $>$ pengaruh tidak langsung maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Jika pengaruh langsung $<$ pengaruh tidak langsung maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

9. Lokasi Penelitian

Penelitian akan mengambil lokasi di Kantor Wilayah Bank BNI'46 Semarang dengan pertimbangan sudah adanya akses kepada pihak manajemen kantor pusat yang diperoleh ketika Peneliti melaksanakan tugas KKL (Kuliah Kerja Lapangan). Dengan adanya akses ke manajemen ini diharapkan adanya dukungan terhadap penelitian ini, khususnya dalam hal pengumpulan data dan informasi.